

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

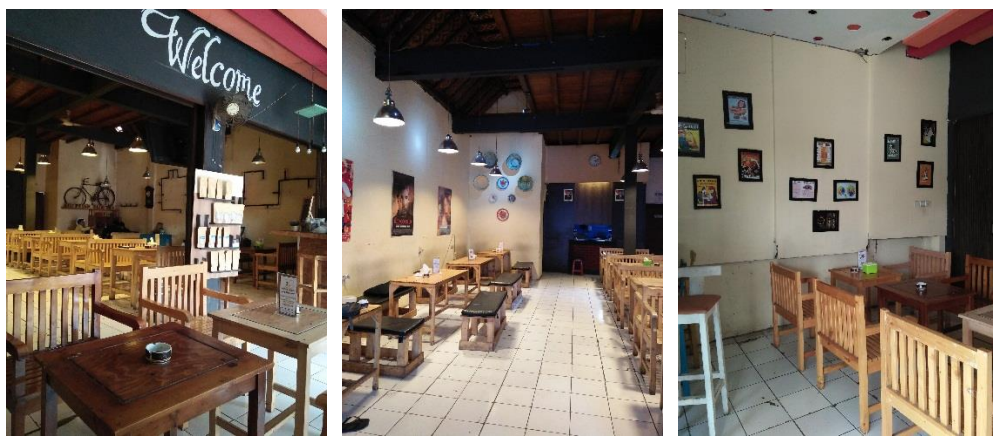
Objek dalam penelitian skripsi ini adalah *experiential marketing* sebagai variabel bebas (X) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y) pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

##### **3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **3.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Old Coffee berlokasi di kawasan Kabupaten Bandung, tepatnya di Jalan Gading Tutuka No. 68 (Seberang Samsat), Cingcin, Soreang. Dibuka pertama kalinya pada tanggal 24 Agustus 2015. Awal mula didirikannya Old Coffee, bukan untuk menjadi sebuah *cafe*, namun hanya sekadar tempat untuk teman-teman yang senang berkumpul atau *hang out*. Namun dengan banyaknya dukungan agar Old Coffee menjadi sebuah *cafe*, akhirnya *founder* Old Coffee yaitu Riki Andriansyah menetapkan Old Coffee sebagai sebuah *cafe* yang dibuat secara kecil-kecilan pada awalnya, dengan konsep dan modal yang minimum di tempat pertama dengan kapasitas 50 orang, kemudian Old Coffee mendapatkan beberapa investor sehingga pindah ke tempat kedua yang lebih besar dengan kapasitas dapat mencapai 80 orang hingga 100 orang, dan itu berjalan hingga saat ini. Seperti halnya sebuah *cafe* lainnya, Old Coffee menjadikan kopi menjadi menu utamanya, selain itu disediakan juga menu makanan dan minuman lainnya.

Konsep dalam Old Coffee yaitu *vintage*, ingin lebih menciptakan suatu lingkungan dengan suasana kuno seperti di era tahun 70'an, dengan pemilihan dekorasi, *furniture*, dan tata letak ruangan yang sedemikian rupa. Di mana para pengunjungnya bisa mengetahui dan merasakan suasana zaman dulu di Old Coffee ini bagi kalangan anak muda. Sedangkan di kalangan orang tua, untuk bernostalgia mengingat kembali bagaimana suasana kuno sebelum era modern saat ini. Konsep tersebut dibuat untuk Old Coffee karena di Kabupaten Bandung khususnya Soreang, hanya beberapa *cafe* yang memiliki karakter konsepnya masing-masing. Old Coffee ini ingin membuat konsumen memiliki kesan bahwa Old Coffee memiliki ciri khas sebagai *cafe* dengan nuansa kuno tahun 70'an, sehingga *brand* Old Coffee tersampaikan kepada konsumen.



**Gambar 3.1**  
**Suasana Old Coffee**  
Sumber : Old Coffee, 2018

Pada saat awal dibukanya Old Coffee, promosi yang dilakukan pertama kali oleh pihak Old Coffee yaitu dengan cara mengajak teman-teman satu komunitas mereka yaitu *marching band* Kabupaten Bandung untuk berkumpul di Old Coffee dan Old Coffee menyediakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh

komunitas tersebut dengan harga murah. Sejak saat itu, komunitas *marching band* Kabupaten Bandung selalu datang untuk berkumpul di Old Coffee, dengan mengajak teman-teman mereka yang lain di luar komunitas tersebut. Setelah itu, pihak Old Coffee melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lainnya.

Dari segi fasilitas, tentu saja yang disajikan membuat kita akan betah berlama-lama di Old Coffee, fasilitasnya seperti *free wifi*, *live music*, *tv big screen*, dan lain-lain.

#### **3.1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 3.2**  
**Logo Old Coffee**  
Sumber : Old Coffee, 2018

#### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

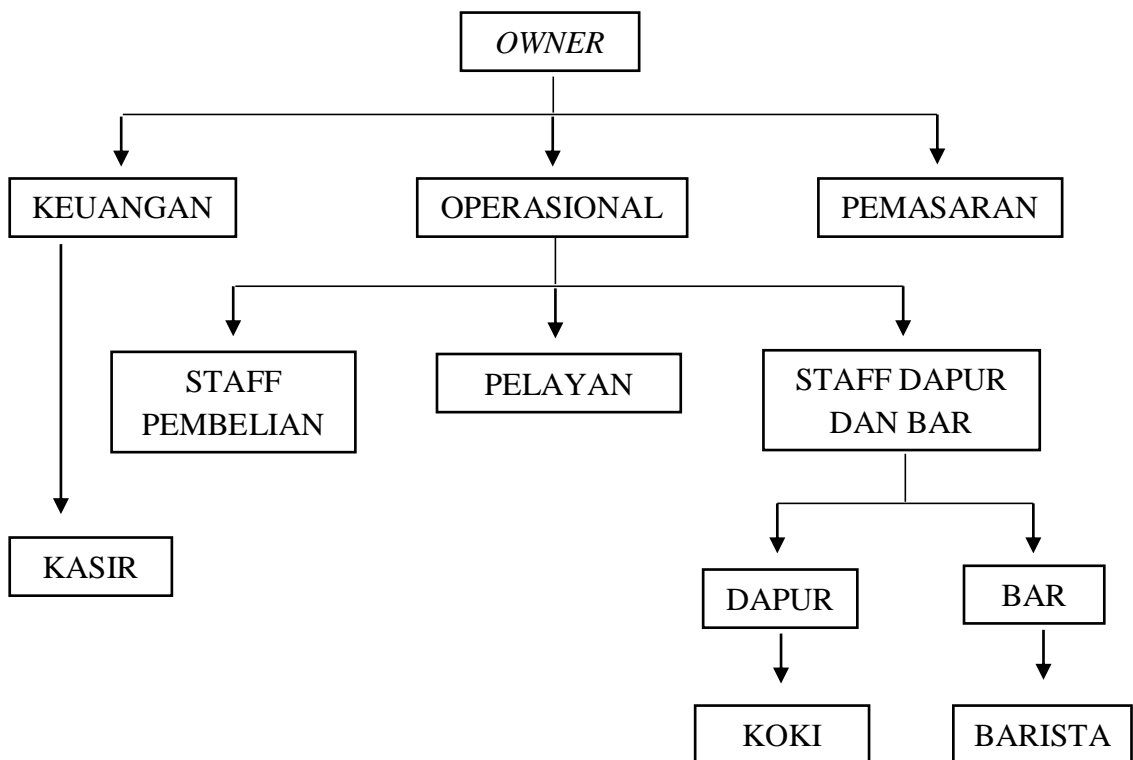
##### **3.1.2.1 Visi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung**

“Menjadikan *Cafe* Old Coffee menjadi Konsep yang Unggul dalam Hal Produk dan Kualitas, Sesuai dengan Gaya Hidup Anak Muda ataupun Orang Tua”.

### 3.1.2.2 Misi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung

1. Menyediakan kopi yang berkualitas.
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai.
3. Mengutamakan dan menjaga kualitas produk.
4. Memberikan pelayanan yang *friendly* terhadap konsumen.
5. Menempatkan konsumen sebagai prioritas.
6. Melakukan *open bar*, agar konsumen dapat mempelajari cara meracik kopi sendiri.

### 3.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 3.3**  
**Struktur Organisasi Old Coffee**  
Sumber : Old Coffee, 2018

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2016).

#### **3.2.1 Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam meneliti suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), metode deskriptif adalah metode untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data yang dibutuhkan yaitu data yang sesuai dengan masalah yang ada sehingga data tersebut akan dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut sesuai teori yang dipelajari, kemudian akan ditarik menjadi kesimpulan. Sehingga melalui metode penelitian deskriptif ini dapat diperoleh deskripsi mengenai bagaimana *experiential marketing* di Old Coffee dan bagaimana loyalitas konsumen Old Coffee tersebut.

Sedangkan metode verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis tersebut ditolak atau diterima (Sugiyono, 2016). Metode verifikatif yang digunakan peneliti di sini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y), yaitu pengaruh antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen didapat dari hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei informasi sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Menurut Sanusi (2014) dalam Tegarikho (2017) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Menurut Sanusi (2014) dalam Tegarikho (2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel

terikat (*dependen variabel*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*.

## 2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Menurut Sanusi (2014) dalam Tegarikho (2017) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

### 1. Variabel Dependen, yaitu :

Y : Loyalitas Konsumen

### 2. Variabel Independen, yaitu :

X : *Experiential Marketing*

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah komponen-komponen *experiential marketing* dan loyalitas konsumen sebagai variabel terkait.

Agar variabel penelitian tersebut dapat memberikan data bagi peneliti, maka dilakukan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran Indikator	Skala	Kode
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Sense, merupakan tipe <i>experience</i> yang	a. Desain interior <i>cafe</i>	Tingkat kemenarikan desain interior Old Coffee.	Ordinal	P1
		b. Pencahayaan <i>cafe</i>	Tingkat pencahayaan di Old Coffee.	Ordinal	P2

merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. (Schmitt dalam Bisnarti 2015)	berhubungan dengan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, perasa dan penciuman.	c. Aroma ruangan <i>cafe</i>	Tingkat aroma ruangan di Old Coffee.	Ordinal	P3
		d. Cita rasa produk <i>cafe</i>	Tingkat cita rasa makanan dan minuman di Old Coffee.	Ordinal	P4
		e. Musik yang diperdengarkan	Tingkat kesesuaian antara musik yang diperdengarkan dengan suasana di Old Coffee.	Ordinal	P5
		f. Tersedianya AC	Tingkat kesejukan dalam ruangan Old Coffee karena tersedianya AC.	Ordinal	P6
	<i>Feel</i> , merupakan tipe <i>experience</i> yang berhubungan dengan suasana hati konsumen.	a. Keramahan karyawan	Tingkat pelayanan karyawan yang ramah.	Ordinal	P7
		b. Perasaan nyaman	Tingkat kenyamanan konsumen selama berada di Old Coffee.	Ordinal	P8
	<i>Think</i> , merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan mengajak	a. Pengetahuan karyawan	Tingkat kejelasan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	Ordinal	P9
		b. Lokasi strategis	Tingkat kemudahan konsumen menemukan lokasi Old Coffee.	Ordinal	P10



	konsumen berpikir kreatif.	c. Tingkat harga	Tingkat kesesuaian antara harga dengan produk dan pelayanan yang diberikan.	Ordinal	P11
	<i>Act</i> , merupakan tipe <i>experience</i> yang memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.	a. Penanganan keluhan konsumen	Tingkat kecepatan tanggapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.	Ordinal	P12
		b. Penilaian terhadap layanan tambahan	Tingkat layanan tambahan dengan memberikan edukasi mengenai kopi dan diijinkan untuk membuat kopi sendiri.	Ordinal	P13
		c. Penilaian sistem reservasi tempat	Tingkat kemudahan sistem reservasi tempat di Old Coffee	Ordinal	P14
		d. Penilaian terhadap fasilitas yang disediakan	Tingkat perhatian Old Coffee dengan memanjakan konsumen karena adanya fasilitas seperti <i>free wifi</i> , <i>live music</i> , permainan ringan (uno, catur, ular tangga atau congklak), rak buku berisi novel atau komik, dan <i>tv big screen</i> untuk nonton bareng.	Ordinal	P15

	<i>Relate</i> , merupakan tipe <i>experience</i> yang mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek <i>sense, feel, think</i> , dan <i>act</i> agar adanya penciptaan positif di mata konsumen.	a. Program <i>member</i>	Tingkat keistimewaan yang diberikan kepada <i>member</i> dengan memberikan potongan harga.	Ordinal	P16
		b. Hubungan dengan konsumen	Tingkat hubungan baik Old Coffee dengan konsumennya.	Ordinal	P17
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>  Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara teratur, mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen serta mereka merekomendasikan kepada teman-temannya untuk membeli produk yang sama dan mereka tidak	<i>Say Positive Things</i>	Mengatakan hal positif mengenai <i>cafe</i>	Tingkat keinginan mengatakan hal positif mengenai Old Coffee.	Ordinal	P18
		Merekomendasikan <i>cafe</i> kepada orang lain	Tingkat keinginan merekomendasikan Old Coffee kepada teman, atau orang tua konsumen.	Ordinal	P19
		a. Frekuensi Pembelian	Tingkat keseringan membeli produk makanan dan minuman ke Old Coffee, misalnya 1x dalam seminggu.	Ordinal	P20

mudah beralih ke produk saingan.  (Alma dalam Firdalisa dkk, 2016).	<i>Continue Purchasing</i>	b. Tidak terpengaruh <i>cafe</i> lain	Tingkat keinginan konsumen untuk tetap memilih Old Coffee meskipun ada penawaran menarik dari <i>cafe</i> lain.	Ordinal	P21
---	----------------------------	---------------------------------------	---	---------	-----

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

### 3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) dalam Lullulangi (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

#### 3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan di berbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda-beda.

#### 3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik dalam penarikan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

### 1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* (penarikan sampel acak) adalah teknik penarikan sampel dimana setiap unsur yang ada dalam populasi diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk bisa diambil sebagai sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic sampling*, *cluster sampling*, dan *area sampling*.

### 2. *Non Probability Sampling*

*Non Probability Sampling* (penarikan sampel tidak acak) adalah teknik penarikan sampel dimana setiap unsur yang ada dalam populasi tidak diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk bisa diambil sebagai sampel. Teknik ini meliputi *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

(<https://gurustatistik.wordpress.com/2012/05/16/teknik-penarikan-sampel/> diunduh pada tanggal 20 April 2018)

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) dalam Santika (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih metode *sampling* ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi seperti yang diharapkan, dan metode *sampling* ini sesuai dengan keadaan populasi yang tidak diketahui, karena peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

Karakteristik dari konsumen yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang telah mengunjungi Old Coffee minimal 2 kali dan berusia cukup dewasa, minimal 17 tahun.

Peneliti menggunakan pendapat Al Rasyid (2010) dalam Danurdara (2016) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian berjumlah 100 responden. Adapun teknik penentuan sampel diambil pada waktu akhir pekan dan hari biasa disebarkan secara kebetulan terhadap siapa saja yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

### **3.2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.4.1 Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder, sebagai berikut :

1. Data primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner pada Konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, dan melakukan wawancara langsung terhadap *Owner* Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung dan konsumennya.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, didapat dari data Old Coffee dan sumber-sumber terkait.

#### 3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian memerlukan beberapa cara serta teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Menurut Nazir (2014), pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan berstandar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung. Isi kuesioner difokuskan pada pengukuran variabel melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan. Pengukuran pada variabel ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Setiap jawaban *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Pada bagian hasil penelitian, peneliti akan memaparkan kuesioner yang akan diberikan kepada responden mengenai *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

### 3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan r-hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan teknik analisis korelasi *pearson* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya responden

$X$  = Skor total pertanyaan responden variabel X

$Y$  = Skor total pertanyaan responden variabel Y

$\sum X$  = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam variabel Y

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas menurut Sugiyono (2016) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r\text{-hitung} > 0,30$  maka *item* pernyataan valid
2. Jika  $r\text{-hitung} < 0,30$  maka *item* pernyataan tidak valid.

Yang artinya, dalam pengambilan keputusan untuk uji validitas, indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.2.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* yaitu :



$$r = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

N = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total varian pertanyaan

t = Total pertanyaan

Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 3.2.5.3 Uji Deskriptif Data

Menurut Sugiyono (2016), untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor aktual pada masing-masing variabel. Adapun cara mencari skor aktual atau disebut interval. Data interval tersebut dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skorsing setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat di hitung sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum

Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

2. Nilai indeks maksimum

Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

3. Interval = nilai indeks maksimum x nilai indeks maksimum

4. Jarak interval = interval : jenjang

Secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut:

Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Buruk	Sangat Buruk

**Gambar 3.4 Interval Interpretasi Hasil Penelitian**

#### **3.2.5.4 Transformasi Data dengan *Method Succesive Interval* (MSI)**

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel nilai independen diubah data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran kuesioner bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan analisis regresi minimal menggunakan skala interval. Agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus ditingkatkan ke skala yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval untuk pengolahan lebih lanjutnya (Muhudin, 2011 dalam Lestari 2017). Untuk itu data yang berskala ordinal harus ditransformasi menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pertama, perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Untuk setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut frekuensi (f).
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi (p).

4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel data distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas) melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Of Value (SV)} = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under lower limit} - \text{are under upper limit}}$$

Keterangan :

- a. *Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah
  - b. *Density at upper limit* = Kepadatan batas atas
  - c. *Area under lower limit* = Daerah di bawah batas bawah
  - d. *Area under upper limit* = Daerah di bawah batas atas
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = SV + [1 + |SV \min|]$$

### 3.2.5.5 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, karena model regresi linier yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Maka uji normalitas dilakukan bukan pada masing-masing variabel, melainkan pada nilai residualnya.

Uji statistik yang digunakan untuk normalitas dalam penelitian ini yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan jika signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal (Priyatno, 2012).

### 3.2.5.6 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Katemba dan Djoh, 2017).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *experiential marketing* (X) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

$$B = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel terkait

X = Nilai variabel bebas

a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstanta)

- b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel responden. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka menjadi penurunan.
- n = Jumlah responden

#### 3.2.5.7 Koefisien Determinasi

Mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y dicari dengan menggunakan koefisien determinasi. Analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2016) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = korelasi

#### 3.2.5.8 Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Jika analisis regresi linear sederhana telah dilakukan, kemudian melakukan pengujian hipotesis uji-t. Agar mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dilakukan uji-t satu arah, langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis secara parsial digunakan uji-t dengan rumus menurut (Sarwono dalam Santika 2017) sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$  *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_1 : \beta \neq 0$  *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikan

Tingkat signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar resiko kesalahan yang akan ditanggung jika melakukan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis  $H_0$ . Di mana kasus ini tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun cara untuk menentukan t-hitung yaitu dengan menggunakan rumus Ghazali 2006 dalam Santika 2017 :

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n} \sqrt{1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}}$$

Keterangan :

$t$  = t-hitung dengan derajat kebebasan ( $df$ )

$\beta_n$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  = Standar error masing-masing variabel

3. Menentukan kriteria perhitungan

Kriteria pengujian uji-t adalah sebagai berikut :

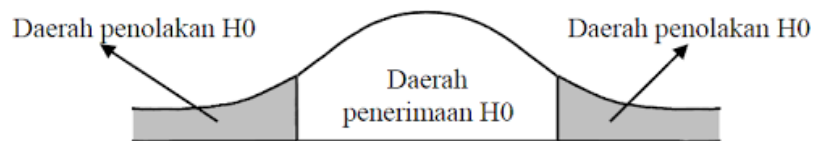
- a. Daerah penolakan

Jika  $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Daerah penerimaan

Jika  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Daerah uji-t :



**Gambar 3.5**  
**Kurva Hipotesis**  
Sumber : Sugiyono (2016)